

Comunicação visual nas organizações do terceiro setor: dimensões conceituais e estratégicas

Mariléa Carvalho de Oliveira Viebig¹

1. Introdução

Existe uma frase muito oportuna que diz: “Os olhos são testemunhas mais exatas que os ouvidos”.¹ A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a eles; a informação visual é o mais antigo registro da história humana.

Para fortalecer essa idéia, buscamos as palavras do professor Modesto Farina,² estudioso e pesquisador de todo o Processo Visual, que observa: “A visão representa uma das preciosidades que o homem recebeu da natureza. É o sentido que faz vibrar o ser humano e o faz pensar, gozar e desfrutar as coisas do mundo que o rodeia”.

Não é a nossa intenção esclarecer de modo científico os mecanismos de funcionamento do aparelho visual, devido à complexidade do assunto. Deixamos essa oportunidade para um outro momento. O objetivo deste artigo foi definido a partir da seguinte constatação: nota-se um despreparo muito grande por parte dessas organizações do Terceiro Setor e se conclui que não está sendo dada a devida atenção a problemas na Comunicação Visual que têm o potencial de arruinar a imagem ou reputação desses empreendimentos, que deixam de ser um centro de convivência, onde poderiam proporcionar segurança, conforto, estética, sempre em função do bem-estar comunitário.

Salvo exceções, poucas entidades se interessam em trabalhar a Comunicação Visual nessas organizações do Terceiro Setor no Brasil. Alguns enfatizam somente a importância da captação de recursos financeiros para a auto-sustentação do empreendimento. Esquecem-se que a Comunicação Visual é um dos requerimentos fundamentais para captar fundos para essas entidades sociais.

DONDIS (1997: 167-8) explicita, portanto, que, ao longo da evolução, as palavras

e os gestos foram tomando formas de símbolos como o alfabeto e os números, uma expressão de um povo que já não mais existe, porém que deixou relatos de sua presença através de seus desenhos, sendo assim possível, nos dias de hoje, entendermos um pouco sua cultura.

É criada a *Comunicação Visual*, e, sem dúvida, os “Homens das Cavernas” foram os primeiros a utilizar essa técnica. Gerações se passaram e hoje não mais utilizamos resinas vegetais, carvão ou pedras. Contamos com modernas técnicas para a produção de imagens, sejam impressas ou digitais.

O que, realmente, buscamos com este trabalho é chamar a atenção dos gestores, visando contribuir para uma maior reflexão sobre o tema que está num estado de maturidade em outros países, mas que ainda é um pouco restrito nas organizações do Terceiro Setor no Brasil: a Comunicação Visual adequada.

2. Conceituando a Comunicação Visual

Para melhor contextualização de nosso estudo, partimos de uma definição mais abrangente do que seja o campo da Comunicação Visual. Na visão de MUNARI³

Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é Comunicação Visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.

RAIGADA (1997: 196) entende por Comunicação Visual Corporativa: “(...) um conjunto de manifestações expressivas que fazem a identidade de uma empresa e de seus

produtos, permitindo estabelecer diferenciais visuais que se associam a uma organização”.

Agradar aos olhos, causar um forte impacto visual nas pessoas, e fazer com que estas assimilem a idéia de uma marca, produto ou símbolo é a finalidade da Comunicação Visual, uma técnica presente em todos os tipos de mídia que conhecemos, seja *indoor* ou *outdoor*, tais como: revistas, jornais, TV, Internet, sinalização ambiental, fachadas, totens, *banners*, *folders*, catálogos, *displays*, luminosos, etc.

Como observa FRUTIGER (1999: 189), os meios expressivos para a compreensão mútua entre os membros de um grupo ou sociedade sempre foram uma das condições mais importantes para a sobrevivência.

Com o advento da abertura do mercado brasileiro às tecnologias largamente utilizadas nos países desenvolvidos, os padrões de serviços oferecidos no ramo da Comunicação Visual nas organizações sofreram fortes alterações tecnológicas passando-se a oferecer produtos diferenciados, com qualidade técnica dos recursos altamente superior aos até então utilizados no País.

A mudança no conceito da Comunicação Visual passa a configurar o cotidiano empresarial na busca de vantagem competitiva. Com esse novo enfoque, as interações comunicativas constituem a matéria-prima de uma arquitetura organizacional que deverá ser vista como parte integrante de todo o sistema de comunicação, visando informar, motivar e integrar os públicos interno e externo de qualquer organização.

3. A Comunicação Visual e as organizações do terceiro Setor: novos desafios

Cresce a confiança depositada nas organizações de um setor em constante e forte expansão no Brasil e no mundo: o chamado *Terceiro Setor*. Nesse setor as organizações são privadas, sem fins lucrativos e complementam as iniciativas dos setores governamental e privado no atendimento de diversas necessidades da sociedade e na formação de um sistema econômico mais justo e democrático.

Segundo HUDSON (1999: 4), o termo *Terceiro Setor* diferencia as organizações do *Setor Privado* e do *Setor Público*. O traço

comum que une todas essas organizações é que são orientadas por valores: são criadas e mantidas por pessoas que acreditam que mudanças são necessárias e que desejam, elas mesmas, tomar providências nesse sentido.

Baseando nisso, SEMENICK e BAMOSSY⁴ fazem um comentário muito oportuno sobre as organizações que não visam lucro: “Os desafios que enfrentam em relação à comunicação são, em muitos aspectos, muito maiores do que os enfrentados pelas organizações de serviços orientados para o lucro”.

A degradação final do ciclo de gestão idealizado ocorre quando as ações dos dirigentes estão quase que totalmente desconexas do planejamento de comunicações. Os controles são relacionados ao planejamento global e discutidos, mas ficam distantes das ações de comunicação que acontecem na prática da organização.

Há, entretanto, outro aspecto, onde se percebe que muitas organizações pensam em políticas de promoção e divulgação do ambiente, sem se pensar em informação e sinalização. Os empreendedores ou gestores dessas organizações sem fins lucrativos não se dão conta de que apesar de sempre tentar fazer alguma coisa na área de comunicação, e até gastar bastante com isso, acabam não vendendo um conceito positivo e forte da organização. Isso acontece porque nem tudo o que eles fazem apresenta um conceito único, uma identidade visual, ou seja, suas ações não são aplicadas respeitando um padrão visual.

4. Publicidade e Comunicação Visual: idéias que se cruzam

Quando bem utilizada, a Comunicação Visual poderá servir como elemento estratégico para destacar virtudes, ressaltar valores e amenizar as debilidades de uma corporação.

Verifica-se, portanto, que a publicidade deveria ocupar um lugar de crescente destaque em qualquer programa de desenvolvimento social. Um processo de desenvolvimento mais participativo implica a necessidade da utilização de ferramentas estratégicas de comunicação, integradas em um processo global de planejamento que leve em

conta as intervenções sociais e as políticas públicas e sociais.

Alguns expedientes, como propaganda da boca para fora, estão se tornando ineficientes e até perigosos. Graças às novas tecnologias de Comunicação Visual e ao amadurecimento da sociedade, podemos adotar valores e práticas com efeitos positivos para a comunidade, o que pode ser um diferencial competitivo entre as organizações do Terceiro Setor.

A gestão para resultados é a ferramenta administrativa apropriada para um gerenciamento focado em resultados, que une a missão aos planos de ação que fazem parte do dia-a-dia da organização, e também serve como importante instrumento de comunicação do desempenho, tanto interna como externamente.

Conscientes dessa realidade, recomendamos a essas organizações considerarem suas marcas como valiosos patrimônios. Por isso, sugerimos utilizarem seus elementos de identidade visual, através de uma programação visual adequada. A implantação desses elementos poderá ser gradual e progressiva, de forma coerente com as necessidades e os recursos disponíveis, permitindo intensa rotatividade da Comunicação Visual como alavanca de marketing.

5. Identidade visual corporativa: ferramentas estratégicas para a mudança social

RIBEIRO (1998: 270) relata que a imagem de uma empresa junto ao mercado ultrapassa valores puramente estéticos. Toda empresa ou serviço, embora impessoais, apresentam características de personalidade, seja através de seus produtos ou sua filosofia empresarial.

A personalidade, traduzida na imagem (marca/símbolo/logotipo), ganha importância fundamental a partir da constatação de sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões de relacionamento da empresa, a exemplo de: papel de carta, cartão, envelopes, formulários, frotas de veículos, embalagens, uniformes, equipamentos, etc.

Entendemos que a Identidade Visual de uma organização deve ser tratada, portanto, não só como a personalização da marca da organização, mas também ser considerada

uma ferramenta estratégica dentro do contexto mercadológico altamente competitivo, objetivando promover mudanças de comportamento na formação da imagem dessa marca, o que ajudará na sua memorização.

Essa mudança de atitudes e comportamento não deve se dar somente por parte dos membros de um segmento beneficiário específico, mas também parte de gestores políticos, planejadores sociais, gerentes de projetos e programas sociais, provedores de serviços públicos e os seus supervisores.

5.1. Identidade institucional: assumindo posições na mente do consumidor

A Comunicação Visual exerce também uma função psicológica, daí a relevância de se conhecer o que há na mente das pessoas para poder chegar nelas e influenciá-las apropriadamente.

UCHELEN (1985: 70) faz uma observação importante sobre a associação de idéias no que tange à programação visual: trata-se de um processo semelhante à livre associação usada em psicologia, na qual se alguém diz *azul*, a resposta associada pode ser *céu*. Uma vez percebida a conexão entre imagem e assunto, devemos agora ligar a imagem ao texto ou à ilustração para o leitor.

Concordamos com UCHELEN (1985: 119) quando o mesmo menciona que a informação e a comunicação precisas são essenciais ao mundo dos negócios, ao dirigente e ao consumidor. Os conceitos que desenvolvemos acerca de nós mesmos são muitas vezes baseados nas informações que possuímos.

CHURCHILL e PETER⁵ mencionam, claramente, que a comunicação é vista como um dos elementos do composto de comunicação de marketing – propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Quando produtos ou marcas possuem imagens claras, ajudam os potenciais adotantes a entender o valor que está sendo oferecido, ajudando-os no processo de tomada de decisão. Observam ainda: “A comunicação de marketing pode ser socialmente responsável na medida em que transmite informações precisas sobre como a organização pode propiciar valor por meio de bens e serviços que satisfaçam uma necessidade legítima”.

Dessa forma, percebemos que a Comunicação Visual, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem. Certa vez, ouvimos uma frase bastante oportuna, que dizia: “Quem não diz o que é, permite que pensem aquilo que não é”.

TORQUATO (2002: 97) corrobora mencionando que um dos mais valiosos patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projeta.

5.2. Sinalização ambiental como dispositivo mediador da comunicação corporativa

É importante salientar a questão da sinalização como orientação do ambiente. Como sabemos, a sinalização ambiental representa uma indicação, uma ordem, uma advertência, uma proibição ou uma instrução.

Entende-se por *sinalização* a utilização de sinais dispostos em placas, nos cenários interno e externo do meio ambiente podendo ser horizontal ou vertical e classificando em sinalização de regulamentação e sinalização adversas.

Na análise de FRUTIGER (1999: 316), o objetivo da sinalização não é apenas comunicar e informar, mas sobretudo produzir uma reação imediata no observador.

RAIGADA (1997: 109) confirma que as sinalizações, em conjunto, cumprem uma função claramente prioritária de mediação social, ao ajustar a apropriação do espaço aos requisitos da organização como sistema.

Outro aspecto que devemos ressaltar é a questão de sinalização para as pessoas desabilitadas e portadoras de limitações físicas. Sabe-se que existe uma lei que determina que todas as peças de sinalização no ambiente organizacional (acessíveis ao toque dos deficientes visuais) sejam gravadas com o alfabeto braille e essa lei é, ainda, desconhecida por muitas organizações.

5.3. Incentivos para a captação de recursos financeiros

De acordo com CAMARGO (2001 : 60), por não envolver transações puramente financeiras e mercadológicas, a receita sustentá-

vel é gerada pela conscientização, por parte do doador, dos benefícios sociais que uma doação é capaz de proporcionar a quem a recebe. Indivíduo algum destinaria parcela de seu patrimônio a uma finalidade obscura, desprovida de informações que evidenciem a sua aplicação devida nos trabalhos da entidade.

Nesse ponto, a Comunicação Visual ganha importância através do marketing institucional, que, dentre diversos assuntos, trata principalmente da divulgação da entidade, demonstrando sua atividades mais relevantes perante a sociedade por meio de vídeos institucionais, *folders*, catálogos, Internet (embora restrita às organizações do Terceiro Setor), periódicos informativos, campanhas, patrocínios.

Em síntese, uma estratégia geral de Comunicação Visual deve despertar a consciência e a participação de indivíduos, mostrando que eles podem ser agentes de transformação, quebrando a estrutura de cegueira e indiferença.

6. A Comunicação Visual e sua aplicabilidade nas organizações do Terceiro Setor

Com o crescimento do Terceiro Setor e sua profissionalização, pouco a pouco as modernas técnicas de gestão serão incorporadas à área social.

Autores consagrados, como o próprio KOTLER (1978: 230-2), explicitam que as decisões sobre comunicação e promoções para as organizações que não visam lucro deveriam compreender várias atmosferas para comunicarem com seus clientes. Observam, ainda, que um planejamento eficaz dessa atmosfera exige a definição dos mercados-alvo e dos efeitos procurados, a determinação de variáveis-chave da atmosfera e a seleção das combinações sensoriais mais eficientes.

Essa atmosfera será definida por KOTLER (1978: 233) como “o projeto de meios ambientes de aquisição e consumo, de uma maneira calculada para produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo, utilizando-se de elementos visuais para projetar essa atmosfera, que incluem a estrutura exterior, o espaço inte-

rior, os *displays*, e a apresentação do pessoal da organização”.

Dessa forma, sugerimos que as organizações do Terceiro Setor subsidiem decisões estratégicas que envolvam a exposição de seus produtos e serviços em ambientes internos e externos, aplicando alguns recursos que atendam perfeitamente à necessidade de Comunicação Visual, como:

- implementar uma estratégia de comunicação significa executar, no contexto de um processo de planejamento social mais abrangente, um conjunto de prescrições e procedimentos para enviar às diferentes populações envolvidas, direta ou indiretamente, em determinado problema ou questão social, mensagens que divulguem conhecimentos, propiciem atitudes e proponham práticas convenientes para melhorar as condições de vida, de saúde, de direitos ou de educação de um segmento da população.

- elaborar o *Manual de Identidade Visual*, abordando desde questões de administração de projetos até a implantação do sistema, relacionando os elementos que dão personalidade ao empreendimento, como: marca, formato, papelaria básica, fachada externa, luminosos, placas internas, uniformes, crachás, quadros, missão, *take one*, organograma, visando consolidar a imagem institucional da marca no mercado.

- sugerir ações de *merchandising* visual e promoção da organização, através de peças e artefatos, tais como: *banners*, faixas, cartazes, *displays*, etc., utilizando-se de recursos modernos disponíveis no mercado, visando a relação custo e benefício.

- elaborar projeto de *programação visual*, através de um plano de comunicações, objetivando captar recursos financeiros para a implementação desse programa, enfatizando a sinalização ambiental, viária e de segurança nas organizações.

7. Quais são os impactos positivos na implantação de Comunicação Visual nas organizações do terceiro setor?

Podemos abordar vários aspectos importantes no que concerne à implantação de uma Comunicação Visual planejada numa organização. Destacamos alguns deles:

- desenvolvimento de filosofia para a Comunicação Visual, valorizando o ser humano e sua responsabilidade social, sem perder a personalidade própria do empreendimento.

- valorização, sobretudo, da identidade da marca como fator aglutinador de esforços individuais em prol do bem comum, como fator preponderante do crescimento da mesma.

- obter conforto, orientação, estética e segurança, sempre em função do bem-estar comunitário, fazendo as organizações despertarem a capacidade de mobilização que as integram para gerar propostas e ações concretas e exequíveis.

- investir em Comunicação Visual torna-se diferencial competitivo, no sentido da organização angariar recursos e conquistar novos adeptos da causa social.

8. Comunicação Visual representa custo ou investimento para as organizações do terceiro setor?

Como em qualquer outro investimento, um retorno tangível deve ser demonstrado para que os benefícios resultantes de um projeto sejam superiores aos seus custos fixos e variáveis. No setor da Comunicação Visual, poderão ser apresentadas sugestões para que as organizações possam angariar recursos suficientes para viabilizar um projeto de Comunicação Visual.

De acordo com UCHELEN (1985: 70), ao visualizar a idéia a ser transmitida, é possível pensar-se nos termos mais criativos possíveis. No entanto, é preciso atentar para as limitações — o orçamento, os recursos à disposição — para a confecção da imagem, as necessidades da comunicação. O que precisa ser apresentado tem prioridade sobre o luxo e a beleza dos detalhes.

9. Considerações finais

Não há como negar a importância desse tema nas organizações do Terceiro Setor. Aliás, para nenhum outro setor. As organizações do Terceiro Setor, a exemplo das empresas sérias, se quiserem permanecer no mercado devem preocupar-se com a implantação de um Programa de Comunicação Visual.

Só para ilustrar, tivemos a oportunidade de ler o artigo “Marketing Social Utiliza Mídia Metrô de Londres”,⁶ que aborda o crescimento do marketing social e sua profissionalização, fazendo com que campanhas adotassem as mais diversas mídias para divulgar o trabalho social, bem como angariar fundos e adeptos da causa, através da Comunicação Visual, instalando painéis pelo percurso das escadas rolantes de várias estações.

Com a campanha no metrô londrino, o telefone da Organização recebeu um número maior de chamadas possível, graças ao poder de alcance da mídia metrô. O anunciante obteve um retorno inesperado: adicionou 500 novos voluntários em seu quadro de traba-

lhadores. Indivíduos interessados em colaborar com o trabalho social da entidade e que afirmaram ter tido conhecimento da empresa através da campanha veiculada no metrô.

Diante do exposto, podemos concluir que as novas oportunidades para as organizações do Terceiro Setor exigem clareza gerencial. As organizações que se interessam por um projeto de Comunicação Visual trazem consigo a sua cultura, a sua missão, os seus valores em todas as dimensões. Perguntamos: isso é possível acontecer aqui no Brasil? Será por que não o fazem? É utopia ou realidade? Não estar atento a essa realidade é correr o risco de ficar esquecido, ou melhor: jamais ser conhecido!

Bibliografia

Camargo, Mariângela F. de, et al. *Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Futura, 2001.

Churchill, Gilbert; **Peter**, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

Dondis, Donis. *A sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Farina, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

Frutiger, Adrian. *Sinais e simbologia: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Kotler, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

Munari, Bruno. *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. **RAIGADA**, José Pinuel L. *Teoría de la comunicacion y gestión de las organizaciones*. Espanha: Síntesis, 1997.

Semenick, Richard, **Bamosy**, Gary. *Princípios de marketing: uma perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

Silva, Rafael Sousa. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.

Torquato, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional*. São Paulo: Pioneira, 2002.

Uchelen, Rod Van. *Comunicação por imagens*. Litton Educational Publishing, Inc. Tecnoprint, 1985.

Vaz, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

¹ PUC-MG.

² Heráclito – Filósofo. Séc. IV a.C. Revista Comunicação Visual. Legamaster, São Paulo, p. 3, 2001/2002.

³ FARINA, Roberto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990. 39 p.

⁴ MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 65 p.

⁴ SEMENICK, Richard; BAMOSSY, Gary. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books. 1995. 749 p.

⁵ CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul, *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva. 2000. 446 p.

⁶ Revista Sinal Extensivo. São Paulo, p. 52, mar. 2001.